

PROPAGANDA ELECTORAL EN INTERNET Y SUS IMPLICACIONES EN EL MODELO JURÍDICO MEXICANO

Electoral propaganda on the internet and its
implications in the Mexican legal model

Recepción: Agosto 22 de 2012

Aceptación: Septiembre 13 de 2012

Luis Antonio Corona Nakamura

*Doctor en Derecho por la Universidad Autónoma de
Aguascalientes. Director del Instituto
Prisciliano Sánchez y Magistrado del TEPJEF.
l.corona@triejal.gob.mx*

Ariadna Patricia Salas Rizo

*Maestra en Derecho Público por la Universidad Panamericana.
Jefe de Departamento del IEPC Jalisco.
ariadna_90@hotmail.com*

Palabras clave

Propaganda electoral, Internet, y modelo jurídico mexicano.

Key words

Electoral propaganda, Internet, and Mexican legal model.

Pp. 90-100

Resumen

Tras la reforma constitucional de 2007, la normatividad electoral restringió la contratación de espacios publicitarios en medios de comunicación de radio y televisión a los partidos políticos y autoridades electorales; sin embargo esta

reforma no reguló la publicación de la propaganda electoral en internet, dejando una laguna legal al respecto.

El presente documento tiene como objetivo realizar un estudio sobre las bases normativas por las cuales es regulada la propaganda político electoral, para visualizar posteriormente la tendencia que en los últimos años se ha presentado mediante el uso y difusión de dicha propaganda en internet. Asimismo, presenta el criterio de la Suprema Corte de Justicia de la Nación respecto al tema, para finalmente postular una conclusión acerca de las implicaciones legales de este fenómeno en la democracia mexicana.

Abstrac

After the constitutional reform of 2007, the electoral normativity restricted the hiring of advertising spaces in media to the political parties and electoral authorities; however this requirement did not regulate the publication of the election advertising on the internet, leaving a legal blank regarding this matter.

This document aims to study the regulation basis which manages the political and electoral propaganda, to visualize subsequently the tendency that has appeared in the last years through using and broadcasting the mentioned advertising on the internet. Also, it presents the criterion of the National Supreme Court of Justice in regards of this, to finally conceive a conclusion about the legal implications of this Mexican democracy phenomenon.

INTRODUCCIÓN

En el presente ensayo se realiza un análisis general del contexto social y jurídico por el cual la propaganda político electoral mexicana ha evolucionado y tomado nuevas formas de expresión, fenómeno propio del vertiginoso avance tecnológico del que México no escapa en un panorama mundial paralelo.

Por tanto, es sustancial relatar brevemente los antecedentes que marcaron el punto de inicio de transformación y modificación del modelo de acceso a los medios de comunicación por parte de los partidos políticos y autoridades electorales.

Fue la reforma constitucional electoral del año 2007 la que adoptó como uno de sus principales ejes rectores la unificación de la intervención del Estado, mediante la regulación de la propaganda político electoral con un claro propósito: las autoridades electorales, candidatos, partidos políticos y quienes tuvieran la posibilidad económica de contratar espacios publicitarios, actuaran bajo un marco concreto que garantizara y supervisara la prerrogativa de acceso a espacios publicitarios, asegurando el uso de esos medios por mandato constitucional.

Lo anterior cobra un significado especial debido al uso hecho durante el régimen autoritario de los medios de comunicación, que durante décadas no reflejaron el pluralismo político del país, sino se inclinaron descaradamente a hacer propaganda al partido entonces hegemónico (Carbonell, 2008: P. 39). A todas luces los institutos políticos con más financiamiento, se daban a la tarea de erogar gastos excesivos mediante la compra de publicidad, en su mayoría en espacios televisivos, lo cual resultó en una contienda inequitativa y desventajosa para el sistema democrático mexicano.

Los partidos políticos ya disponían de la asignación de tiempo aire en radio y televisión como una de sus prerrogativas. Sin embargo, además del financiamiento que percibían para el desarrollo de sus campañas electorales, podían adquirir los tiempos y espacios que estimaran necesarios de acuerdo con sus propias estrategias y a su libre arbitrio. Esto generó un gasto por parte de los partidos políticos de hasta 75 por ciento de su financiamiento en promocionales de radio y televisión.

Sin duda ello propició la reforma electoral de 2007, siendo al término del proceso electoral federal de 2006 (al estar colmado de omisiones por parte de la autoridad electoral), la Suprema Corte de Justicia de la Nación, mediante la invalidación a diversos artículos de la Ley Federal de Radio y Televisión en ese entonces vigente (Pimentel: 2007), abrió paso a la tan esperada reforma electoral del 14 de noviembre de 2007, modificando así diversos artículos de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. De los artículos 3º y 4º transitorios, se otorgó un plazo de 30 días para realizar adecuaciones a las leyes federales, obligando a los diputados de la LX Legislatura del Congreso de la Unión, a presentar la iniciativa con proyecto de decreto, por el cual se expidió el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales, dicho ordenamiento proclamó como objetivos principales, garantizar puntualmente la igualdad y equidad en el acceso a la promoción y posicionamiento de los candidatos contendientes a puestos de elección popular, los partidos políticos y los organismos electorales del país.

Como resultado, al día de hoy el IFE, es la única autoridad facultada para administrar el tiempo correspondiente al Estado en radio y televisión, destinado a los fines del ejercicio de las prerrogativas que la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos y el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales otorgan a los partidos políticos.

NUEVAS FORMAS DE PROPAGANDA POLÍTICO ELECTORAL: EL USO DE LAS LLAMADAS TIC EN LAS CAMPAÑAS ACTUALES

Es necesario delimitar claramente el concepto de propaganda político electoral, para de ahí continuar con el estudio y comprensión del uso dado a las nuevas plataformas tecnológicas en la búsqueda del posicionamiento electoral de los entes y actores políticos.

Entendemos por propaganda político electoral, el conjunto de escritos, publicaciones, imágenes, grabaciones, proyecciones y expresiones difundidas por los partidos políticos, candidatos registrados, precandidatos a cargos de elección popular y los simpatizantes, con el propósito de dar a conocer las candidaturas registradas y sus propuestas; así como los mensajes dirigidos a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos, a favor o en contra de partidos políticos o de candidatos a cargos de elección popular.

Lo anterior debe distinguirse por tener como propósito principal orientar a los votantes y a la opinión pública, al exponer propuestas concretas que abonen y respondan a las expectativas del electorado: “en la actualidad, las campañas electorales constituyen una fase del proceso electoral y se realizan previo a la elección, durante las cuales, candidatos rivales compiten por el apoyo popular. Consisten en un conjunto de acciones lícitas, coordinadas y escalonadas, con el propósito de persuadir a los electores para emitir su voto a favor de un candidato” (Clavel: 2008)

De esta manera la calidad, originalidad, singularidad y la cantidad de la propaganda político electoral mostrada al electorado en el periodo de campaña en el proceso electoral, será un factor determinante en el resultado de la elección en cuestión.

De la mano del crecimiento exponencial del uso de las llamadas Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC)¹, las redes sociales, blogs, chats, foros de debate, consultas y encuestas en línea, los SMS e internet, ha surgido un nuevo concepto llamado ciberdemocracia o democracia digital, la cual ha desarrollado novedosas formas de vinculación con los ciudadanos.

Las campañas modernas comenzaron a surgir a principios del siglo XIX, como consecuencia del voto universal masivo y del desarrollo de las comunicaciones que hicieron necesaria y factible la aparición pública de los candidatos en diferentes lugares y por diversos medios cada vez más variados y complejos (Clavel: 2008) En este punto se realiza a fondo el análisis respecto a cómo las tic, y en específico el internet, han influido en la forma en la cual los partidos políticos y sus candidatos están haciendo política.

En México, la penetración de internet ha incrementado significativamente durante la pasada década, de aproximadamente 7.1 millones de usuarios (8 por ciento de la población) en 2001 a aproximadamente 30 millones (27 por ciento de la población) en 2010. Y aunque todavía existe un rezago en cuestión de accesibilidad a esta importante herramienta digital –lo que los estudiosos de los fenómenos informáticos han llamado brecha

1. Las TIC se encargan del estudio, desarrollo, implementación, almacenamiento y distribución de la información mediante la utilización de hardware y software como medio de sistema informático. Son una parte de las tecnologías emergentes que habitualmente suelen identificarse con las siglas TIC y que hacen referencia a la utilización de medios informáticos para almacenar, procesar y difundir todo tipo de información o procesos de formación educativa. Recuperado el uno de noviembre de 2011 de: http://tics.org.ar/index.php?option=com_content&task=view&id=13&Itemid=28.

digital² día a día la web se convierte en un instrumento indispensable en la vida común de los ciudadanos, permitiéndoles realizar tareas en menor tiempo, acortar distancias, comunicarse con un mayor número de personas en tiempo real, realizar transacciones bancarias en línea, buscar servicios, etcétera.

Acerca de lo anterior, el Instituto Nacional de Estadística y Geografía presenta un estudio que muestra datos tangibles acerca de la accesibilidad a las tic en México: la Encuesta Nacional sobre disponibilidad y uso de las Tecnologías de la Información en los hogares, edición 2011 (INEGI: 2011) (véase tabla 1).

Tabla 1. Sociedad de la información en México, 2008 a 2010.

INDICADOR	UNIDAD DE MEDIDA	VALORES PORCENTUALES			VARIACIÓN PORCENTUAL (DIFERENCIA EN PUNTOS)	
		2008	2009	2010	2009	2010
Hogares con computadora (como proporción del total de hogares)	Proporción	25.7	26.8	29.8	1.1	3.0
Hogares con conexión a internet (como proporción del total de hogares)	Proporción	13.5	18.4	22.2	4.9	3.8
Hogares con televisión (como proporción del total de hogares)	Proporción	93.2	95.1	94.7	1.9	-0.4
Hogares con televisión de paga (como proporción del total de hogares)	Proporción	23.9	27.2	26.7	3.3	-0.5
Hogares con servicio telefónico (como proporción del total de hogares)	Proporción	75.5	79.3	80.6	3.8	1.3
Usuarios de computadora (como proporción de la población de seis años o más de edad)	Proporción	33.7	36.2	40.1	2.5	3.9
Usuarios de internet (como proporción de la población de seis años o más de edad)	Proporción	23.6	28.3	33.8	4.7	5.5
Usuarios de computadora que la usan como herramienta de apoyo escolar (como proporción del total de usuarios de computadora)	Proporción	57.4	52.6	53.4	-4.8	0.8
Usuarios de internet que han realizado transacciones vía internet (como proporción del total de usuarios de internet)	Proporción	7.8	6.9	5.0	-0.9	-1.9
Usuarios de internet que la acceden desde fuera del hogar (como proporción del total de usuarios de internet)	Proporción	62.3	54.0	51.8	-8.3	-2.2
Crecimiento anual del personal ocupado en la industria manufacturera informática (clasificación scian).	Proporción	-0.3	-9.0	2.4	-8.7	11.4

Fuente: (INEGI: 2011).

Las variaciones mostradas en la tabla anterior revelan el incremento acelerado de la cantidad de usuarios de computadora con acceso a internet; en el periodo comprendido entre 2008 y 2010.

2. La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) define el concepto brecha digital en términos de acceso a computadoras (TIC) e internet y habilidades de uso de estas tecnologías. Recuperado el quince de diciembre de 2011.

Estos datos revelan importantes cifras de acceso a la información por parte de los ciudadanos en México, y aunque de acuerdo a la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos, solo dos de cada diez hogares mexicanos disponen de internet (OCDE: 2011) es inminente el crecimiento y la expansión del uso de las tic en el país, lo cual conlleva a analizar de forma determinada y objetiva las implicaciones que en materia jurídico electoral se presentan.

LOS FUNDAMENTOS LEGALES APLICABLES A LAS CAMPAÑAS ELECTORALES

Ahora bien, en cuanto a las disposiciones aplicables a las campañas electorales, la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en su artículo 41, apartado A, inciso g), párrafos segundo y tercero, prohíbe a cualquier persona, entendida como candidato, partido político, ciudadano o persona física y moral, sea a título propio o por cuenta de terceros, contratar propaganda en radio y televisión.

Bajo este mismo tenor, el último párrafo del inciso g), refiere correlación con el apartado B y C, del mismo artículo, y enuncia de forma implícita que dicha propaganda deberá abstenerse de expresiones que denigren a las instituciones y a los propios partidos, o calumnien a las personas. Es decir, deberá propiciar la exposición, desarrollo y discusión objetiva de programas y planteamientos reales que favorecen una contienda limpia y alejada de la denostación y el impacto negativo en los electores.

Al respecto encontramos en el mismo ordenamiento constitucional, específicamente en el artículo 134, párrafo octavo, los principios de calidad de la propaganda gubernamental, los cuales de forma genérica tienen aplicación al caso concreto de propaganda electoral. Sostienen además, que invariablemente dicha propaganda debe tener como fin informar, educar u orientar socialmente.

El Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (COFIPE) se equipara a la negativa de contratación regulada en la Carta Magna, en su artículo 49, señala que los partidos políticos, precandidatos y candidatos a cargos de elección popular, los dirigentes y afiliados a un partido político, y en general ninguna persona física o moral a título propio o por cuenta de terceros, en ningún momento podrán contratar o adquirir, propaganda en radio y televisión dirigida a influir en las preferencias electorales de los ciudadanos.

Para finalizar este punto de manera taxativa, el IFE como autoridad responsable de organizar las elecciones, así como de contribuir al desarrollo de la vida democrática nacional y de buscar la preservación y el fortalecimiento del régimen de partidos políticos, es el único organismo público de carácter permanente al que atañe la administración del tiempo correspondiente al Estado en radio y televisión, destinado a los objetivos de las autoridades electorales y del propio instituto.

CUESTIONAMIENTOS SUSCITADOS ANTE LA FALTA DE REGULACIÓN DE LAS CAMPAÑAS ELECTORALES EN INTERNET

Una vez descritos los fundamentos legales, se hace evidente la ausencia de regulación respecto a la publicación de propaganda con fines electorales en la web.

Los legisladores de la reforma constitucional electoral de 2007, como resultado de la contienda electoral de 2006, se enfocaron en regular los dos principales medios de comunicación, radio y televisión, y no contemplaron internet o el uso de las tic como otra vía para la publicación propagandística con fines electorales, al no vislumbrarse la rápida propagación que tanto a nivel mundial como nacional presentarían los fenómenos informáticos.

En consecuencia, al quedar rebasada la legislación se generaron una variedad de cuestionamientos que impactaron de forma directa en el acontecer de la vida democrática del país. Al no haber normatividad electoral actual para regular la publicación de propaganda político electoral por internet u otros medios digitales, es dable la motivación a una contienda de ventaja para los candidatos que mejor aprovechen el uso de las herramientas informativas. Los partidos políticos, candidatos o las personas que mayor número de publicaciones realicen con fines de promoción electoral, disponen de la posibilidad de contactar y dar a conocer a un mayor número de personas sus propuestas e información, lo cual lleva a la falta de control y vigilancia de la información publicada en la red por parte del árbitro electoral.

Entonces, el IFE, como único organismo con atribuciones para regular propaganda electoral en radio y televisión, ¿debe también regular publicaciones en internet? ¿Deberá rebasar sus atribuciones e ignorar los vacíos que existen en la legislación electoral vigente? ¿Vigilará y sancionará a quienes publiquen propaganda política en la red?

En noviembre de 2011, el presidente del IFE, Leonardo Valdés Zurita, aclaró que el instituto no buscaría regular las campañas o spots en internet: “Si no hay norma explícita para regular alguna actividad a través de la internet, el IFE no establecerá ningún dispositivo particular”.

Entonces, si la normatividad electoral vigente regula de manera parcial la propaganda electoral ¿deberá realizar la vigilancia sobre la publicación de la misma en internet?

El IFE deberá enfrentar la situación en un futuro. No se trata únicamente de un problema epistemológico respecto a cuál es el efecto de los medios de comunicación en la sociedad, interrogante por demás compleja, sino el de definir con claridad cuál debe ser el papel del IFE al momento de intervenir en la intrincada relación entre los medios de comunicación, los partidos políticos, la administración pública y la ciudadanía (Ackerman: 2010, p.150).

Después de la reforma electoral de 2007, se resolvió que el IFE dispondría de los recursos materiales, humanos y tecnológicos para asumir directamente su función de autoridad única para la administración del tiempo destinado al Estado en radio y televisión durante los procesos electorales, así como su responsabilidad directa de realizar los estudios para verificar, de manera certera y oportuna, el cumplimiento de las pautas de transmisión por parte de las estaciones de radio y canales de televisión. Finalmente, conforme al mandato constitucional, el IFE ejerce facultades de autoridad sancionadora en la esfera administrativa respecto a conductas que infrinjan las normas constitucionales y reglamentarias en la materia, sin embargo, respecto a la regulación del material publicado en internet ¿el instituto contará en un futuro proceso electoral con presupuesto y recursos necesarios para realizar esta laboriosa tarea? Se cuestiona la posibilidad de realizar monitoreos a las publicaciones en la web, recordemos que la carretera de la información es, por su propia naturaleza, ubicua.

Por ahora, solo subsiste el espacio informático sin reglas y solo se obliga a que la propaganda electoral en internet cumpla con los requisitos generales que toda propaganda debe observar: es decir, informar y orientar a la sociedad a ser objetiva y constructiva. En otras palabras, la ciudadanía pueda recibir propuestas de fondo, con un contenido completo para ayudar a discernir y tomar decisiones conscientes, un contenido libre de información denostativa que promueva la llamada guerra sucia, que otorgue claridad y compromisos reales, elementos realmente importantes para el ciudadano.

Al generar propaganda política objetiva y clara se genera un espacio propicio para el debate político. Sin calidad en la propaganda política, la publicación de contenidos de información se realiza con el libre albedrío de los usuarios de la red y los electorados quedan en estado de indefensión y sin elementos tangibles que les permitan decidir y participar en el ejercicio de la democracia.

EL CRITERIO DE LA SUPREMA CORTE DE JUSTICIA DE LA NACIÓN

El 6 de junio de 2011, los ministros de la Suprema Corte de Justicia de la Nación, mediante una acción de inconstitucionalidad en contra de la Asamblea Legislativa y del Jefe de Gobierno del Distrito Federal, declararon inválido el artículo 231, fracción séptima, del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal, que restringía la contratación de publicidad en prensa, teléfono e internet³.

3. Cfr. 2/2011 ACCIÓN DE INCONSTITUCIONALIDAD promovida por el Partido Revolucionario Institucional, en contra de la Asamblea Legislativa y Jefe de Gobierno del Distrito Federal, demandando la invalidez de los artículos 35, fracciones IX y XXXVIII; 37, segundo párrafo; 43, fracciones V y VI; 44, fracción VIII; 64, fracción III; 86, fracciones I y II; 88, párrafo segundo; 90, fracciones I, X y XV; 214, fracción I; 224, segundo párrafo; 231, fracciones VII y X; y 268, fracción VI, inciso g), último párrafo del Código de Instituciones y Procedimientos Electorales del Distrito Federal, publicado en la Gaceta Oficial del Distrito Federal el 20 de diciembre de 2010 (Ponencia del señor ministro Sergio Salvador Aguirre Anguiano).

Los ministros determinaron, que dicho artículo no contaba con una base constitucional, pues era una disposición desproporcionada, una prohibición general y absoluta del ejercicio del derecho de la libertad de emitir opiniones político-electorales vía propaganda. Argumentaron, el artículo en mención excedía lo dispuesto en la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, pues la única reserva prevista para la propaganda es la relativa a la radio y televisión.

CONCLUSIONES

Es una realidad que el panorama tecnológico mundial cambia todos los días, exigiendo a los individuos contar con más conocimiento y competencias acerca de las tic, por ello, la legislación electoral debe ser adecuada al contexto vigente, de lo contrario se corre el riesgo de que se generen criterios confusos e improvisados.

La red es indudablemente potenciadora de la comunicación dirigida sin mediadores (Capistrán: 2009). Por ello esta forma de comunicación horizontal es cada vez más atrayente para los partidos políticos, al ser una línea directa de comunicación con los electores; además de ser universal, flexible, accesible, gratuita, ágil y con un potencial de acercamiento a un mayor número de ciudadanos. Asimismo es auto expansiva y permite mantener el anonimato en la publicación de información.

¿Será posible entonces para el IFE monitorear todos los medios de comunicación en tiempos de campaña con sus recursos actuales, a pesar de los costos y de la complejidad que esto implique? Se necesitaría contar con un gran capital humano y tecnológico para lograrlo, hecho que contradice la justificación de la última reforma electoral y cuestiona de manera directa el ahorro argumentado con esta reforma.

Recordemos, las notas características ofrecidas en internet, como la universalidad, instantaneidad, gratuidad e interactividad, lo convierten en una plataforma expansiva y de incontrolable crecimiento.

Más que verificar y monitorear que la propaganda de los partidos no viole la reglamentación electoral, debe trabajarse en implementar una cultura política de respeto y propuestas, que propicie la publicación de propaganda electoral con objetivos claros de informar, orientar a la sociedad y educar. Es decir, la presentación de los partidos políticos y sus candidatos al electorado de agendas paralelas a las campañas electorales, que este medio permita la promoción de proyectos reales. Que no se permita crecer o agudizar el discurso negativo de los candidatos mediante difamaciones al contrario.

Para erradicar la cultura de la guerra sucia y las campañas negras –que inhiben el interés en la participación de los ciudadanos– y buscar el uso eficiente de estas herramientas tecnológicas, es necesario persuadir a los partidos políticos de cambiar su forma de hacer

campañas electorales. Convencerlos de apostar por una cultura política partidista, sustentada en el compromiso de proponer y construir, algo contrario a lo que siempre ha sido: lograr el mayor número de apariciones en medios y atacar negativamente a la oposición.

El uso honesto y comprometido de las tic generará confianza y fortaleza en la ciudadanía, un apego constante al respeto y prudencia de parte de los políticos, quienes deberán asumir un compromiso real que dé seguimiento al llamado de la ciudadanía y a las propuestas hechas en campaña.

Es determinante la forma en que impacta el uso y la publicidad política vía web en el escenario político de nuestro país. Se cuestiona si este fenómeno permitirá o no un cambio en el sistema de partidos y si transformará la forma de hacer política en México, panorama complejo pero prometedor para el camino de construcción por el cual transita la democracia.

Se requiere un desarrollo mayor de la legislación y la cultura política para hacer posible el objeto de la reforma a la Constitución Política y al COFIPE en materia de propaganda electoral. ■

BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES DE CONSULTA

- Ackerman, John. (2010). *Nuevos Escenarios del Derecho Electoral: los retos de la reforma de 2007-2008*. México. Universidad Autónoma de México.
- Cámara de Diputados del Congreso de la Unión (2011). *Cámara de Diputados H. Congreso de la Unión*, en: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/lx/070_DOE_14ene08.pdf. (2008, enero 14).
- Capistrán, M. E. (2009). *Internet y campañas electorales en México. La oportunidad postergada*, México: Instituto Electoral del Estado de México.
- Carbonell, M. (2008). *La libertad de Expresión en Materia Electoral* (primera edición ed.). México. Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación.
- Clavel, A. S. (2008). *Mundo Electoral*, en línea: www.mundoelectoral.com/html/index.php?id=151. (2011, noviembre 9);
- Cotino Hueso, L. (2007). *Democracia, participación y voto a través de las nuevas tecnologías*. España: Comares.
- INEGI. (2011). *Estadística sobre disponibilidad y uso de las tecnologías de información y comunicaciones*, en línea: www.inegi.org.mx/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/encuestas/especiales/endutih/2010/ENDUTIH2010.pdf. (2011, noviembre 21).
- Instituto Electoral del Distrito Federal. (2010). *Democracia, Participación Ciudadana y Justicia Electoral, reflexiones y retos derivados del proceso electoral 2008-2009*. México.
- Instituto Federal Electoral. (2008). *Administración del Tiempo del Estado en Radio y Televisión para fines electorales*. México. Instituto Federal Electoral.
- Lorenzo, C. H. (2011). *Libertades de expresión e información en internet y las redes sociales: ejercicio, amenazas y garantías*, Valencia: PUV Publicaciones de la Universidad de Valencia.

- H. Congreso de la Unión, LX Legislatura. (2008). Sitio Oficial de la Cámara de Diputados, en línea: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/proceso/lx/070_DOF_14ene08.pdf. (2011, octubre 13).
- OCDE. (2011). *OECD Key ICT Indicators*, en línea en: www.oecd.org/sti/ICTindicators.
- Pimentel, M. G. (2007). Cámara de Diputados del Congreso de la Unión, en línea: www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/ref/lftel/LFTel_sent01_20ago07.pdf. (2011, octubre 15).
- Valdez Zepeda, A. (2011). *Campañas electorales lúdicas: ganar el poder en la era del entretenimiento*. México: Instituto Electoral del Estado de México.